がんばれ！食品スーパー！

2016年10月号
No.47
http://www.sji.jp

アジア特集

「イオンスタイル」海外１号店は、早くも「人気スポット」になった
イオン香港／イオンスタイル康怡

「あそこにしかない、商品がある」現地に根付いた、親しみやすい店舗
伊勢丹ジュロンイースト店

日本のライフスタイルやトレンドが売場にあふれる香港地場スーパー
YATA 観塘（Kwun Tong）店

地域特性に合わせた店舗づくり、市民の熱い信頼感に支えられた売場
フェアプライス生協

活気に満ちた経済都市・ホーチミン、生活変えた郊外モールの成功例
イオン タンフーセラドン店

「イオンスタイル」海外１号店は、早くも「人気スポット」になった

イオン香港／イオンスタイル康怡（コーンヒル）

地下鉄太古駅直結で、地上は路面電車も止まる好立地

リオ五輪で「中国香港」のチーム名を目にした人も多かったと思うが、中国に返還されたといっても、やはり香港は、中国では“特別なところ”である。

その香港で、1987 年に開店した「ジャスコ・コーンヒルプラザ」が７月８日、「AEON STYLE 康怡（コーンヒル）」としてリニューアルオープンした。

日本国内では 39 店舗を展開している「イオンスタイル」の海外における１号店だ。生鮮やデリカを強化した店舗は口が肥えた香港市民に、どのように迎えられたのか、店内を取材した。

香港島の中心部・中環駅から地下鉄（MTR）港島線で東に８駅、15 ～ 16 分で太古駅に着く。駅に直結した４フロアのショッピングセンターがイオン旗艦店の康怡だ。

従来の GMS を超える全く新しい業態として、顧客の様々なライフスタイルに応じて新しい価値ある商品を中心に、専門性の高い商品やサービスを打ち出す「イオンスタイル」。全面改装した康怡は、文字通り“新しいスタイル”を香港市民に提供する。

太古駅の地上は広い大通りで、２階建ての路面電車・トラムや大型バスが頻繁に行き交う交通の要衝だ。道路をまたいだ陸橋に「AEON STYLE 由心・新出発」という大看板がかけられている。この中国語は「心を込めた、新しい出発」とでも訳せばいいのだろうか。「美食の街・香港」で、安全・安心な食材をおいしく提供する「イオンスタイル１号店」は、早くも地元の話題となり、平日

広い通路やスポット照明など、一新された青果売場

でも大にぎわいだった。

店舗を案内してくれたのは、イオンスタイル導入プロジェクトの責任者で、イオンストアーズ香港の商品担当副社長の水島吉章氏だ。海外勤務は初めてで、香港滞在歴は２年半という。

6,000㎡ あまりのグランドフロア（1 階）では、生鮮 3 品やデリカのゾーンを強化した。外食習慣が定着している香港では、イートインスペースも重要な要素で、その場で肉や野菜を焼いてくれる鉄板焼きなどにもスペースを割いている。インストアベーカリー「Cantevole」は香港初登場だ。

本場・広東料理や飲茶（ヤムチャ）で世界中から観光客を集める「美食の街・香港」。口が肥えた香港市民の舌を満足させるため、和洋中の惣菜を量り売りする「セレクトデリ」コーナーなど、デリカ売場は今回の改装の要となった。

「有機加工処理認証」が掲げられた有機野菜が人気

リンゴの王林や桃などは、日本からの輸入だ

店内でジュースをしぼる。新設された「新鮮果汁」コーナー

果物の王様・ドリアンは、新鮮さをアピールするため売場でカットされる

香港でも人気が出ている色とりどりのミニトマト

パックされたものより、上段のセルフ売りの方が 3 倍の売れ行き

牛・豚・鶏などの他、羊肉などの品揃えもしっかりしている

100g 当たり 2,000 円以上する黒毛和牛も販売

海岸べりに山が迫った狭い土地に高層マンションが林立する香港。コーンヒル地区は所得の高い層が住む地域として知られている。周辺の世帯平均月収は 64,000 香港ドル（1 香港ドル 13 円換算で、832,000 円）と、香港全体の 23,000 香港ドル（299,000 円）の 3 倍近くある。

夫婦共稼ぎだから、このような数字になるが、想像以上に高所得の人が多い。

家事は５～６万円で雇えるメイドさんに任せる家が多い。しかし、住宅は平均 40㎡ と狭いので、夫婦と子ども 2 人で暮らすのが精一杯だ。

「簡単な調理もします」という日本直送の鮮魚

世界各国のカキが集められた「オイスター売場」

寿司売場は人気が高い、サーモン一色だった

だから近くに祖父母が住み、週末に子どもの家を訪ねたり、一緒にショッピングしたりするのが平均像だ。

香港の人口は720万人。中国の景気低迷が伝えられる中で、過去1年で120万人にも及ぶ人たちが日本を訪れたほど「日本びいき」な土地柄だ。

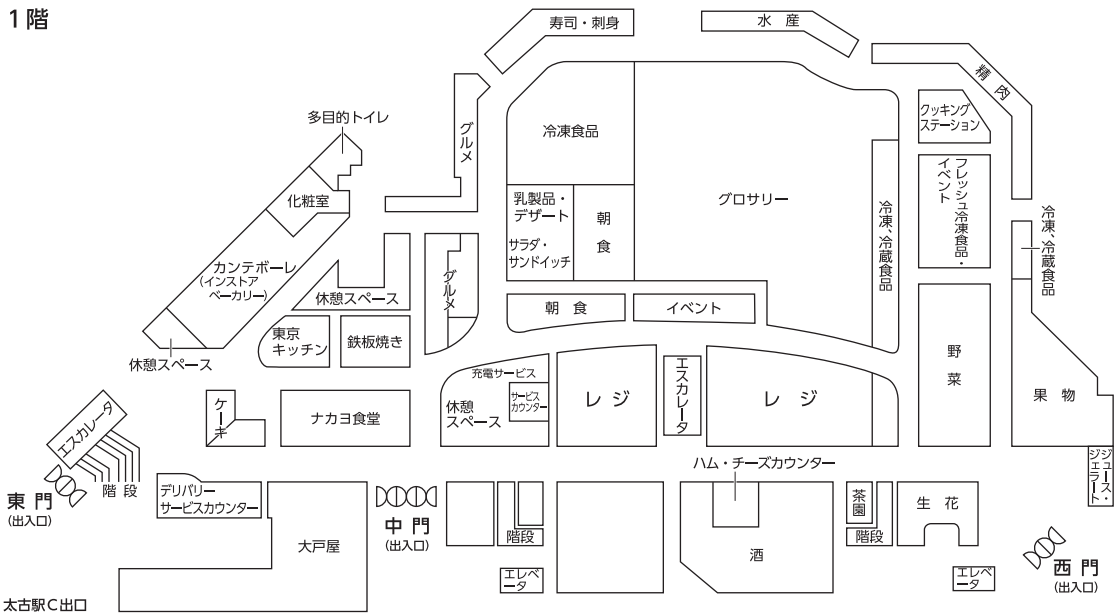
店内では日本とか「日式(日本風)」という表記があふれている。価格は高めでも「安心・安全」には代えられないという意識が高いので、いずれも売れ行きは好評だ。

水島氏は「作業風景や素材を出来るだけ見てもらえるように、開放的な売場を心掛けた。ライブ感があり、気軽に食べてもらえるスペースを多く設けた」と話す。

香港初の「イオンスタイル」は、早くも人気スポットとなり「生活スタイル」に、少なからず影響を与え始めたようだ。

日本から輸入されるたまごは、冷蔵なので「安心だ」と人気

衛生面の制約もあり、従業員に注文する方式の「セレクトデリ」



値は張るが、目の前で調理してくれる鉄板焼き

麺類に目がない香港人。人気が高まる一方のパスタ

「塩パン」に人気。焼き上がるとすぐに売り切れる

ハムやチーズを買って、その場で試飲する人も

「日本産品をできるだけ揃えた」と話す水島副社長

人気の和菓子。「柚子大福」が良く売れるとか

種類豊富な冷凍食品。「レディミール」の表示があった

自然・有機化粧品の「AEON BODY」は香港３号店目

■ DATA　イオン香港／イオンスタイル康怡

店舗名	AEON STYLE 康怡（コーンヒル）
所在地	中国香港特別行政区、クォーリーベイ、コーンヒルロード 2、コーンヒルプラザ南館
電話番号	+852-2884-6888
改装日	2016 年 7 月 8 日（金）　開店年月 1987 年 11 月
建物構造	RC 造り、地上 23 階建て（イオンは 1 ～ 4 階使用）
売場面積	19,000㎡（うち食品スーパー部分 6,112㎡）
駐車場	765 台
店長	李 文輝 氏
従業員数	500 人（うち食品フロア 200 人）
営業時間	食品売場 8:30 ～ 23:00　その他 10:00 ～ 22:30
休業日数	年中無休
年商目標	未公表
商圏人口	徒歩 15 分圏内 24,914 世帯 74,000 人（1 ～ 3 次商圏 192,000 世帯、579,000 人）
世帯人員	2.97 人
店舗特性	コーンヒルプラザ内核店舗、海外 AEON STYLE 1 号店
商圏特性	郊外・ターミナル立地
交通	地下鉄（MTR）港島線 太古駅直結

「あそこにしかない、商品がある」現地に根付いた、親しみやすい店舗

伊勢丹ジュロンイースト店

シンガポール

MRT2 線が乗り入れるジュロンイースト駅前の立地

海外で日系のスーパーを視察する時にいつも感じるのは「その店が、現地の人にどれだけ受け入れられているのだろうか？」ということだ。

中華、マレー、インド系など多国籍の民族で構成されるシンガポール。郊外のショッピングセンター内にある伊勢丹ジュロン・イースト店は、日本人だけでなく、シンガポーリアンにも「あそこでしか買えない商品がある」と評判の売場だ。

平日の開店時からおよそ 2 時間、来店客の買い物の表情をカメラで、販売員には片言の中国語で“現地化度合い”を探ってみた。

広い開口部。百貨店系のスーパーの売場らしく、エレガント

副都心の再開発、3 年迎えた SM

伊勢丹はシンガポールの中心部、オーチャードロードにもスコッツ店を構えている。今回訪れたのは、そこから MRT（地下鉄）を乗り換え、西方にある東西線と南北線が接するジュロンイースト駅前にあるウエストゲート SC（40,000㎡）だ。政府主導で副都心計画が進められているところで「伊勢丹ジュロンイースト店」（5,500㎡）は地下 2 階から地上 1 階まで。食品フロアは地下 2 階にある。開店は 2013 年 12 月で、売場面積は 1,500㎡ だ。

エスカレーターを下りると、日本でもおなじみの「ISETAN ブルー」の看板が迎えてくれる。左手入口には、南国ならではの派手な色合いの生花があふれる花屋さんがあって、その隣は最近、日本でもよく見かけるジュースバーだ。いずれもテナントの運営で、日本からの野菜も扱っているという。

店内で行うイベントは 90％が日本関連だ。「日本の文化を伝え、提案型グルメ」を目指す同店のコンセ

基本をきっちり押さえた果物と野菜の売場

プトの具現化でもある。

青果の右手にあるコーナーは「マーケットスタジオ」だ。メニュー提案や試食でお客との接点が生まれる場だ。「きょうのメニューは？」と聞いたが、「好吃！（ハオチー、おいしいよ！）」という中国語だけしか聞き取れなかった。

和牛のブランド肉が看板商品に

リカーコーナーは大変充実している。日本酒の珍しい銘柄が多く、思わず手に取って、裏のラベルを確認してしまった。当初、ワインの有料試飲を始めたが、お客が求めるのは日本酒だったという。ここにはカウンター席が用意されている。初老の男性が２人、談笑していた。夜は、地元の人たちの“憩いの場”として、席が埋まるという。

対面販売の精肉売場は、伊勢丹の直営だ。A5 等級の宮崎牛がガラスケースの中に納まっている。シンガポールでは鶏肉が圧倒的なシェアを持つが、ここでは和牛。精肉の３割を

南国フルーツは当たり前なので、日本産を切り口にしている

果物は日本からの輸入品の人気が高いようだ

花以外に、人気のキャラクターグッズも用意

根菜類の中には「ごぼう」の姿も。これは、日本人向け？

壁面で多段冷ケースで展開するミート

日本からチルドで入る和牛。カットは社員が行う自主運営

巨大モニタービジョンで商品説明

日本でも次第に増えているワインバー。外国だからサマになる?

日本の梅干しと梅酒を販売するコーナー

日本産の豆腐も置きたいが、空輸というカベがある

占める。お客も、ここの肉を求めて来店する“看板商品”に育っている。豚も鹿児島黒豚が揃っている。

デイリー商品の目玉は豆腐。中華系も多数居住するシンガポールだから、品数も多い。卵は冷蔵で販売しているが、生卵を食べるのは、日本人に限定される。納豆はそうした客層の必須アイテムだ。

売場で目立つ「日本語パッケージ」

飲料は多種多様。冷凍食品は、共働きの多いシンガポールでも、主婦の味方だ。

フィッシュコーナーに足を進めた。ここでも「フィッシュ・スタジオ」という販促ケースがあり、販売担当の女性がついていた。見ればわかるのだが「何という魚ですか？」と中国語で聞いてみた。「鰻魚（マンユー、うなぎ）よ」、「1 枚いかが？」。

水産はテナントの平嶋水産が担当する。刺身の盛り合わせもあるが、海外ではおなじみの脂の乗ったノルウェー産のサーモンが幅を利かせている。マグロは日本ほど人気がないような感じだった。

惣菜は２店が入っている。上階にはオフィス棟があるので、昼食需要

ノルウェー産のサーモンが人気の鮮魚売場

鮮魚、惣菜を一手に引き受ける「平嶋水産」

さばいたサーモンの頭もよく売れるアイテムの一つだ

が見込める店舗でもある。

グロサリー部門では、お菓子を中心に、日本語のパッケージが目立つ。値段は高くても、品質、味、パッケージが映えているから、人気度が高い。

サービスカウンター横の売場ではドンクのジョアンが焼き立てパンの香ばしいにおいを漂わせている。洋菓子のシャトレーゼはシンガポール初出店で、日本の店より高級感がある。

伊勢丹シンガポールの食品統括部長・小川雅範氏は「輸入商品が多いので大変だが、現地のお客様にも、日本人の方にも満足できる商品を品揃えしたい」と話している。

「どうやって作っているのか」、どこからでも見えるので好評

常温ではなく、きっちり冷蔵で売られている生卵

デパ地下の惣菜売場さながらに、多くのアイテムが並ぶ

「シンガポールに日本のスーパーを作ろう」というのが基本の考えです」と語る小川部長

高質品がメインに並ぶアイスクリーム

純水自販機・冷蔵ロッカーを設置

シャトレーゼでは業務用冷蔵庫が活躍

日本のライフスタイルやトレンドが売場にあふれる香港地場スーパー

YATA 観塘（Kwun Tong）店

地下鉄（MTR）の真横の商業ビルの地下１階に出店

日本人の手軽な海外旅行先として、香港は今なお人気があるが、逆に香港から日本に観光に来る人が急増している時代でもある。

「日本の食材は安全・安心で、価格に見合った品質が保たれている」という、ありがたい“日本礼賛”を売場で具現化したスーパーマーケットが香港にある。

「現代日式生活百貨」と HP や会社のパンフレットで謳うほどの筋金入りの日本びいきスーパー・YATA（やた）を取材した。

目指す店舗は中国本土側になる九龍島東部、香港の主要部をくまなく結ぶ地下鉄（MTR）の観塘駅前の商業オフィスビル apm の地下１階にあった。駅は小ぶりだが、行き交う人は平日の昼間でも多い。

エスカレーターを下りた先に、いきなり飛び込んできたのは「日本一！ 山梨を食べよう！」という桃を宣伝する JA グループ山梨の「のぼり」だった。

上を見ると「一田 YATA」の表示。この「一田」は記号ではなく、漢字の「一と田」。これで「やた」と読む。後で調べると、かつて進出した西友が香港資本に売却され、これが YATA のルーツになっている。

店舗奥にあるイートインスペースで取材に応じてくれたのは、黄思麗 CEO だ。「どのような店舗なのですか？」「日本のトレンドと新鮮な食材を組み合わせたスーパーです」。

「一般の日本人がどうやって生活をエンジョイしているか、ライフスタイルがどういうものか、それを現場に行って吸収しています。私自身もそうですが、担当のバイヤーは、日本の情報を取り入れるため、年間に数回、多いときは２カ月ごとに日本に行っています」。

正面の一等地に陳列された「山梨の桃」

トレーパックのカットフルーツがズラリ

根強い人気のある北海道産メロンも

レストランに引けを取らないメニューがある「OYSTA +」バー

揃いも揃ったり。世界の産地から届くオイスター

「お客さんの評判も良く、2014 年 9 月にオープンして 2 年になるこの店舗の売り上げも、具体的な数字は言えないが、伸びています」。

「店舗は、観塘店の他、北部の郊外ショッピングセンター内にある沙田店など 7 店舗。日本のファッショントレンドに興味がある人が多いので、今後もこの路線を続けます」。

日本だけでなく、ワインバーなどウェスタンスタイルも採り入れた店舗を今後も出店する。繁華街の駅そばにいい物件があれば、年に 1 ～ 2 店舗のペースで展開していく予定だ。

観塘店の売場面積は 3,000㎡ 弱。月曜から日曜日の朝 10 時から夜 11 まで営業している。レイアウト図にあるように、食品が真ん中にあって、周りを直営ショップやテナントが囲む構造だ。

ハム＆チーズコーナー、シーフード売場――最近、日本で取材する店舗で、よく似たスタイルを見かけるが「YATA スタイル」に、洗練されたセンスを感じるのは、なぜか？

それは、フーズセーフティや品質の高さに裏打ちされた日本商品の良さと、カーブを活かしたケースや曲

主な訪問地は北海道、東京、名古屋、大阪、それに地震被害に遭ったくまモンの熊本まで、全国の都道府県に渡っている。仕入れる商品のメインは食品だが、タオルなどの日用雑貨、ベビー用品に至るまで、文字通り「現代日式生活百貨」(現代日本風の生活百貨）を集めた店舗になっている。

ワインが飲めるイートインを他社に先駆けて設置

品揃え豊富な「魚兵衛」。もはや香港のスーパーの域を超えている

北海道で見かけて、早速導入された「勝手丼」のコーナー

日本でも、最近よく見かけるスタイルだが、こっちが本家

産地は様々。高級感があふれる精肉売場

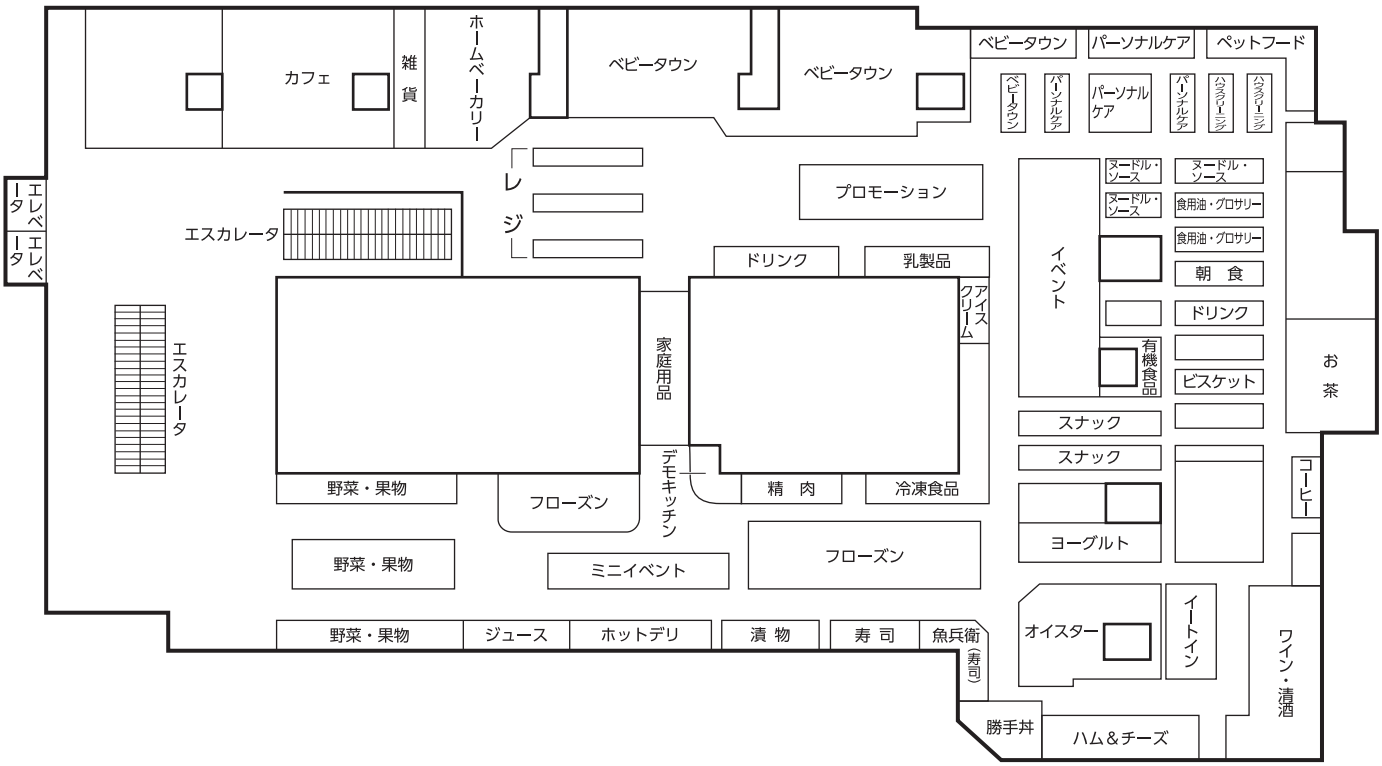
こちらは多段冷ケースでセルフ販売のミート

アイスクリームはリーチイン冷ケースで

面ガラスの優美さがあるヨーロッパ調の什器を“香港目線”で巧みに融合させ、打ち出しているからだろう。

日本製品の比率は売場全体の6割に達しており、こうした空間で買い物することをお客は望んでいる。平日でも1日5,000人はあるという来店客が、週末には5万人に達するというから、驚異的な数だ。

CEOに就任してから約半年の黄氏はYATAの企業風土について「長く勤める人が多く、皆が団結している」という。観塘店で100人、全社で1,000人いる従業員は、女性の活躍の場も多く“家族的経営”とでも言



えるいい雰囲気が満ちている。ビジネスに対する新しいアイデアも生まれやすい。

香港の経済的な減速に対して黄氏は「確かに観光客の数も落ちているので、チャレンジに直面している。お客様がフレッシュさを感じる売場、それに見合ったいい製品を提供する姿勢を続ける以外にない」という。

「高くても、いいものには高いお金を払うのは当たり前」「いいものは、いいから高い」が定着している香港。

「いいものを安く提供する」という日本とは違った切り口の YATA。「やた」は日本語の「やったー！」をかけた表現ともいうから、どこまでも“日式スーパー”だ。

こんな YATA を訪れる日本のスーパーの関係者も多い。だから、YATA が取り入れた「日本スタイル」を日本側が持ち帰り、売場に活かすケースもある。独自商品を開発した日本の中小のスーパーやメーカーも、YATA にうまくアプローチすれば、新たな販路が開けるような気がしてならない。

曲線のケースを使って、独特の雰囲気を醸し出すシーフード売場

「熟食」つまり、揚げ物などを集めたホットフード

神戸の洋菓子を紹介。日本商品の販促イベント

「子どもは 1 人」が多いので、ベビー用品熱は高まる一方だ

日本発のキャラクターをモチーフにしたカフェ

日本以上に日本らしいスーパーを目指している YATA

「日本スタイルに特化した売場は、お客さんの支持を得ている」と黄 CEO

地域特性に合わせた店舗づくり 市民の熱い信頼感に支えられた売場

フェアプライス生協

シンガポール

高層マンションに住む人が一般的なシンガポール

日本の淡路島と同じぐらいの国土に500万人余りが住む近代国家・シンガポール。旺盛な消費生活を支える流通業は地元資本をはじめ、欧州や日系の企業が進出している。

その中でも同国を代表し、総店舗数230店、小売業シェアで50%を超える存在がNational Trades Union Congress（略称：NTUC）、フェアプライス生協だ。地域や規模によって複数の業態を展開している同生協の代表的業態2店舗を取材した。

落ち着いたオフィスビルの中に出店している「バレーポイント店」

メイドさんがメモを片手に買いに来る高級店（バレーポイント店）

シンガポールを代表するショッピング街で有名なオーチャード通りから、1.5kmほど離れたリバーバレー通りにあるバレーポイント・ショッピングセンター。上階はオフィスが入居しており、大きく育った街路樹に覆われたビルの外観からは、中にショッピングセンターがあることは想像できない。逆に、こじんまりとした中で、落ち着いて買い物ができるショッピングゾーンとして、人気を集めている。

1階に入っているのがフェアプライスの高級スーパー業態であるファイネストの「バレーポイント店」だ。

店舗規模は約690㎡で、朝は8時から開店している。取材に訪れた日は平日の午前10時だった。店内は向かって左が青果、その奥に精肉、水産、日配と続き、右側壁面には冷凍・冷蔵食品が配置されている。中の島はグロサリーと日用品だ、日本でもよくある典型的な小型店のレイアウトだ。

しかし、子細に売場を見詰めていくと、さすがに高級路線をうたう「Finest」業態だ。野菜はオーガニックを前面に打ち出している。また果物は、南国の国らしい熱帯フルーツが数多く揃っている。

対面販売の精肉売場がある手前の円形の冷陳ケースには、輸入品を中心にしたチーズが数多く見受けられ、富裕層のニーズを満足させる品揃えだ。

ワインや酒類も高級品を中心に品

高級スーパー業態を示す「finest」の表示

安全・安心なオーガニック青果物をアピール

少量に小分けされた野菜や果物が多く並ぶ

様々な熱帯フルーツをカットして売っていた

揃えしている。グロサリーでは、ジャパニーズコーナーが充実している。割高だが、品質の良さや味が受けているようだ。

高級路線のスーパーで「平日の午前中に買い物するのは、一体どのような人たち何だろう」――そう思って、買い物に来る人たちをじっと観察すると、ある共通点があることに気付いた。

それは、ほとんどの人がメモを片手に買い物をしていることだった。来店している人の多くは、近くの高級マンションに住む住民の人たちの

ステーキ肉やミート惣菜は対面方式で販売

世界中から集められた「特選チーズ」コーナー

あらゆる冷凍食品がリーチインケースに詰まっている

価格は高くつくが、人気が高い日本産品

日用品やペットフードなどもきっちり品揃えされている

みとして、レジ横にレストスペースを設けたり、ゴンドラ脇に係員呼び出しのボタンを設置するなど、シニア層にやさしい店舗を目指している。

同店は通常のバックヤード設備とは別に、100㎡ばかりの生鮮3品の研修室がある。これは、学校を出たばかりの就職希望者に「スーパーの生鮮とはどんなものか？」を予め学んでもらう“インターンシップルーム”のような存在だ。

入社後に「どんな作業をしなけれ

メイドさんたちだということが分かった。家事を預かる彼女たちの“買い物タイム”に遭遇したという訳だ。

落ち着いて高級品が選べる「Finest」は現在、シンガポール全土で18店あり、安心・安全でしかも味も良い商品を求める人たちの熱い信頼感に支えられた売場となっている。

シニアに優しく、入社を目指す人にも配慮が見られる（レッドヒル店）

次に訪れたのは、バレーポイントから車で10分ばかり離れたところにある「レッドヒル店」だ。ここは幹線道路のジャラン・ブキット・メラハ通から少し入ったレッドヒルズロードに近い。

ハイパーマーケットやコンビニも手掛けるフェアプライスの店舗の中で最も数が多い、標準業態の店舗だ。平屋建てで、奥行きはあまりない長方形のレイアウトだ。売場面積は430㎡。

店舗の特徴は、青果を一つの島で展開はしているが、壁面はすべて冷凍・冷蔵ケースで埋め尽くされていることだ。

マレー系の住民も多いことから、豚由来の製品を使わない正規の認証マークを得た「ハラル商品」がきっちりコーナー化されている。その他、インド系の住民のための商品も見かける。多民族国家・シンガポールならではの品揃えだ。

他の部門も、日常にふさわしい商品が、きっちり、あるべき場所に揃っている。本来のチェーンストアが目指している標準店ならではだ。

この付近は周辺に高層マンションが林立し、中間所得層の人が多く買い物に訪れる。新たな取り組

多店舗展開している標準業態の「レッドヒル店」の外観

色とりどりの青果物が陳列されているフレッシュコーナー

イスラム系の人にも安心な「ハラル商材」を集積

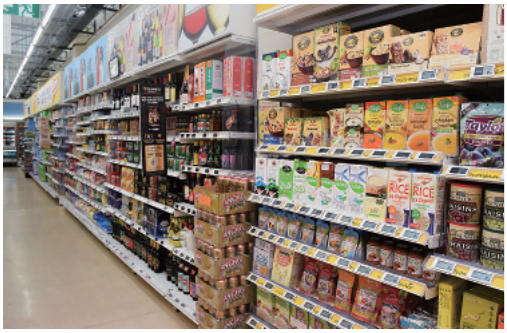
加工肉のパッケージには、漢字表記が多くみられた

店内のほとんどが冷蔵商品で占められている

惣菜なども冷凍状態で販売される比率が高い

ばならないのか」が予めわかるので、採用活動にお互いのミスマッチが起こりにくい。生協を母体にしたフェアプライスならではの「人づくりに優しい」配慮が行き届いた設備だ。

駆け足で見たフェアプライスの店舗だが「地域特性に合わせた店舗は、市民の熱い信頼感に支えられた売場」であることが良く分かった。それだからこそ、小売業シェア50%超えも理解できる。


多民族国家ならではの品揃えがうかがえる

高い脚立を使って品出しをする従業員

台所用品、靴下なども最低限揃えている

様々な食習慣を持つニーズに応える品揃えだ

売場で困ったことがあれば、呼び出しボタンを押せばいい

活気に満ちた経済都市・ホーチミン 生活変えた、郊外モールの成功例

イオン タンフーセラドン店

ベトナム・ホーチミン市

空港の西にあるので、上空を飛行機がかすめる

気温は高いが、梅雨空のような天気が続くベトナムの首都・ハノイから南のホーチミン市(旧サイゴン市)に向かった。

日本を縦型にしたような地形のベトナムを1,100kmほど南下、飛行時間2時間のホーチミン市は、太陽がぎらぎら照りつける、南国そのものの活気に満ちた経済都市だった。

ここでは、2014年1月にオープンしたイオンモールタンフーセラドンの核店舗「イオンタンフーセラドン店」を取材した。

街中あふれかえるバイク。子どもを乗せた人が多い

「AEON」の看板見て、ホッと

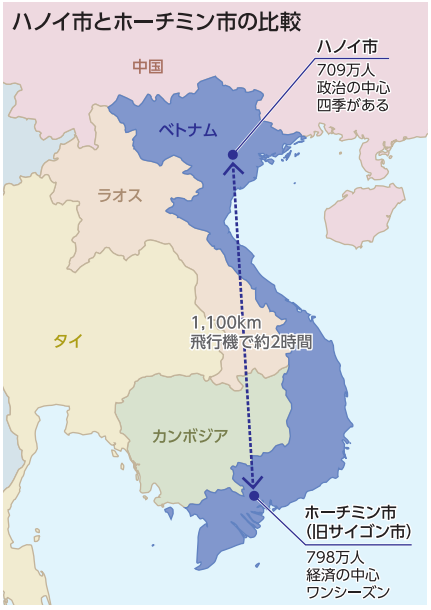
空港に着いて最初に困ったのが、ホーチミン市中心部のホテルまで行く、タクシー探しだ。ガイドブックに「ぼったくりに注意」など書かれているものだから、空港の出口のカウンターで、タクシー案内に駆け込んだ。20万ドン(日本円で1,000円ほど)の均一料金だったが、普通のメーターの倍も取られた勘定だ。

翌朝のホーチミン市。北のハノイ市とは違って太陽がまぶしい。30℃は軽く超える酷暑の朝だった。ホテルからタクシーに乗るが、ハノイ以上にバイクの数が多く、渋滞もあった。30分以上も経ったころ、見慣れた「AEON」の看板を見た時は、ホッとした。

現地で取材に応じてくれたのは、イオンベトナムの佐伯直久・商品本部長だった。北陸ジャスコを皮切りに、48歳を過ぎてからの海外勤務で、北京に次ぐ赴任地だという。

タンフーセラドンはイオンのベトナム進出第1号店だ。市中心部から北西に10kmほどの立地だが、「街

モールライフを満喫する人でにぎわう。すっかりこの街に定着



中にまだ場所があるのに、なんでそんな田舎に建てるのか」と出店前の評判はさんざんだった。

夜も家族連れがバイクで来店

しかし、フタを開けると、下馬評を覆して連日大勢の来店客があり、今も順調に数字を伸ばしている。

夕方５時に勤めを終えたら、まっすぐ家に帰って家族をバイクに乗せ、モールに向かう若いお父さん。一緒にゲームを楽しんだ後は、デリカ横のイートインやフードコート、時にはちょっとはり込んで飲食専門店で食事をする。

ハノイでも見られた光景が、よりスケールアップして見られるのがホーチミンのモールだ。衣料品や生活グッズが何でも揃い、しかも冷房の効いたモールは、涼みがてらに手軽に来られる「地域のオアシス的な」存在となっている。市民の生活を変える力もある。

１カ月100万人もの来店客があるという。その中の半数がGMS部分を訪れる。売場面積は３フロアで飲食の割合が30%を超え、ゲームやボウリングなどのアミューズメントが28%。物販以外が６割を占める勘定だ。

みんな「なじみの店」がある

もっと物販がありそうなものだが、ベトナム固有の事情が潜んでいる。大通りや道路脇をびっしりと埋め尽くす路面店、パパママストアと市場

中島水産の海外店舗でもNo.1の成績を誇る寿司コーナー

日本のデリカと同様、弁当や丼物も人気メニューだ

大きな「ジャックフルーツ」をカットして販売

追加しても、すぐに品切れを起こすほど売れている有機野菜

青果などは基本的にバラ売りなので、キロ単位で計量した後レジへ

日本の干物とよく似ている。お酒のつまみにピッタリ

サーモンが一番人気。頭も鍋に入れるので、良く売れる

肉は豚の需要が８割だという。牛肉は国内より輸入に頼る

思わず手が出るのは、いずこも同じ。キユーピーの試食販売

日本のメーカーのハム・ソーセージも並んでいる

車で来店、冷凍食品などをまとめ買いする人も

さすがコメの国。米菓が日本の３倍も売れる

の存在だ。日頃の買い物は、みんな「なじみの店」を持っているので、そこで済ませることが多い。スーパーなど、近代的な小売業のシェアはまだ35%ぐらいしかないのが現状だ。

健康に対する意識、非常に高い

出店に先立ち、イオンは周辺家庭を訪問する。月所得が10万円を超える世帯が増える一方で、家財道具が揃っていない家もある。そんな中で、健康とか安心・安全に対する欲求は、発展途上の国でありながら、かなり意識が高い。

これは、ベトナム戦争でアメリカ軍が使用した枯葉剤の影響で、健康被害が出たことに起因している。多くの奇形児が生まれた、薬害の恐ろしさを身をもって体験したものでないとわからない。

青果売場で扱うオーガニック野菜は、ローカル商品の３倍ぐらいの値で売られている。品切れを起こしながらも、メチャクチャ売れている事実は、健康に対する意識が非常に高いことを物語っている。

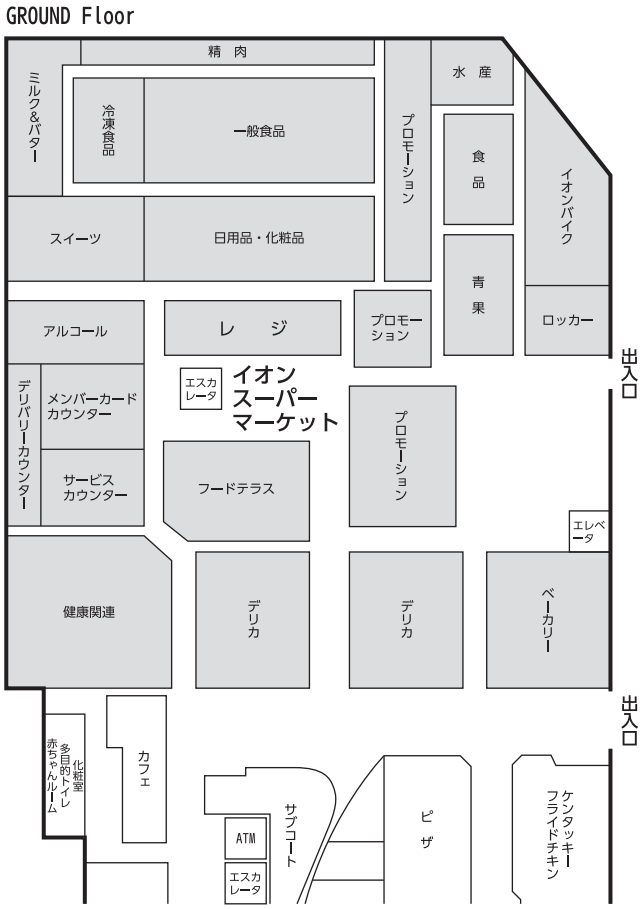
緩やかな社会主義国の課題

国民の平均年齢が28～29歳で、45歳を超える日本とはハナから違うベトナム。今後は、どのように発展していくのだろうか？

人口800万人のホーチミン市。老人や子どもを除くと１人１台、400万台もある小型バイク。文字通り市民の足になっている。「ウンカのごとく」というのは適切な表現ではないかもしれないが、とにかく車にまとわりつき、道を埋め尽くし走る姿は、ベトナムが持つ正と負の両面を象徴している。

社会主義国だから、国が計画したことは何でも通りやすいと思うが、

若い女性スタッフのパワーがみなぎるイオンベトナムの事務所



粉ミルクは 10 歳ごろまで飲まれるので、年齢別に揃っている

バイクに欠かせないヘルメットなどが並ぶのもベトナムならでは

デリカ横にあるベーカリー。甘い味が好まれる

売場でラップ店長(右)に声をかける佐伯本部長。会話は英語だ

アメリカや中国の流通業が進出する可能性は少ない。人口100万人当たり1店舗のモールが建設可能だ。2ケタのモールを早く実現してほしいものである。なお、ホーチミンエリアではこの7月にも、同エリア3店目の「イオンモール　ビンタン」がオープンする予定だ。

実際はそうでもない。道路や鉄道を建設する際は、強権を発動して立ち退かせる中国とは違う。

今なお「ホーおじさん」と国民の敬愛を一手に集めるホーチミン氏の思想が根づいているからだ。住民と一緒に協調しながら都市計画を進めていくので、びっしり建て込んだ住宅を無理やりどかせることはしない。

だから、都心部では道路などのインフラ整備が進まず、暗礁に乗り上げている様子が、タクシーの車窓からでも実感できる。

若さがほとばしり、伸びしろが大きいベトナムだが、インフラの計画が遅れていることの他、人口がハノイとホーチミン周辺にに集中しているので、非常に土地の価格が高い。

坪当たり30万円もざらで、権利関係も未整備だ。出店地の交渉は地元に強い大手デベロッパーに任せるしかない。

人口100万人当たり1モール

政治的に安定し、世界でも数少ない発展が見込めるベトナム。マーケットの拡大を見越して、ヨーロッパなど流通大手が進出しているが、あまり成功しているとは言い難い。

政治、歴史的な背景もあるから、

イオンと提携しているシティマート。ローカル商材が豊富だ

■DATA　イオン タンフーセラドン店

店舗名	イオンタンフーセラドン店
所在地	ベトナム・ホーチミン市タンフー区ソンキー街 ボーバオ タンタン 30
電話番号	+84-4-6288-7711
開店日	2014年1月11日(土)
建物構造	地下1階、地上4階建て(食品は1階)
売場面積	16,000㎡(食品スーパー部分 5,000㎡) モール全体 49,900㎡
駐車場	500台　バイク 4,000台
店長名	グエンバンラップ氏
従業員数	500人(モール全体 1,500人)
営業時間	8:00～22:00(食料品)
休業日数	年中無休
年商目標	未公表
商圏人口	バイク15分 半径7km圏内 35万世帯 140万人
世帯人員	4.0人
店舗特性	ショッピングモール内の核店舗
商圏特性	郊外立地
交通	ホーチミン市中心部からタクシーで30分

Fukushima フレッシュ・バリューをあなたとともに

フクシマグループ
エンジニアリングソリューション

Fukushima 福島工業エンジニアリング事業部　設備プランニング（冷凍冷蔵、 解凍、空調換気、殺菌水、冷水、照明、管理システム、その他）

FSP. FSP 断熱パネル、 クリーンパネル、建具

TM 髙橋工業トンネル（スパイラル）フリーザー

省研 省研ベルトコンベヤ（自動搬送機）

ドックシェルター

テンパリング庫

プラットホーム

冷凍 / 冷蔵庫

搬送コンベヤ

冷凍麺製造ライン

鶏肉フレッシュパック生産工程

スチームクッカー

ダンボール反転装置

蒸し器

トンネルフリーザーとスチーマー

箱詰装置

福島工業株式会社
FSP. FSP株式会社
TM 髙橋工業株式会社
株式会社 省研

Fukushima フレッシュ・バリューをあなたとともに

フクシマ関東サービスセンターを開設しました

関東サービスセンター外観。地上３階建て、960.44㎡

2016年2月にフクシマ関東サービスセンターを開設致しました。

サービスセンターのメンテナンスサービス、データサービス、コールセンターによって"人と技術で食の未来を支え"あらゆる食のシーンにおいてフクシマの技術が活躍します。

コールセンターには新システムを導入し、電話対応の件数・効率が大幅に向上しました。関西サービスセンターとも連携し、修理品質の永続的な向上へつなげます。

今後は100％社内メンテナンスを目指し、東西のサービスセンターを中心にメンテナンスサービスの人員倍増を予定しています。修理窓口だけでなく、部品管理、売上げ管理、顧客データベースなどすべての情報を一元集約したことで、常に最新の情報を保持し、修理品質の永続的な向上へつなげます。

新しいサービスとしてフクシマ遠隔データサービス【MILDE（ミルデ）】を紹介しました。フロン排出抑制法対策として、お客様がフロン漏洩量の把握及びフロン対象機器の管理を行う為の包括的なクラウドサービスです。お客様の管理作業を軽減し、警報監視、エネルギー管理、冷媒漏れ検知を行います。

〒273-0028
千葉県船橋市海神町東１丁目 1014-3
TEL：047-419-6491
FAX：047-419-1190
■営業開始日　平成 28 年 2 月 22 日

コールセンターの様子

メンバーの応対中/待機中が一目でわかる

福島工業株式会社
URL http://www.fukusima.co.jp/

本　　社	(06) 6477-2011	大阪府大阪市西淀川区御幣島3-16-11
東日本支社	(03) 5835-2181	東京都台東区柳橋2-17-4
中部支社	(052) 413-2331	愛知県名古屋市中村区並木2-265
西日本支社	(092) 474-5881	福岡県福岡市博多区博多駅南6-2-27

65th Anniversary

「食べること」は、
すべての人を
うれしくできる。

お子さまも、お年寄りも、学生も、
ビジネスマンも、お母さんも。
「食べること」は、誰もを幸せにすることができます。
そんな素晴らしい毎日の出来事を、
私たちフクシマは、
温度技術でもっと豊かなものにできないかと考えています。
「美味しい」を「もっと美味しく」する温度は何だろう。
「新鮮」を「もっと新鮮」にする温度は何だろう。
「安心」を「もっと安心」にする温度は何だろう。
「うれしい」を「もっとうれしい」にする温度は何だろう。
フクシマがこだわる温度は、ただの数字ではありません。
誰かをしあわせにする温度です。
守る温度、育む温度、思いやる温度。
微妙な温度の中にたくさんの気持ちを込めています。
スーパーマーケットや百貨店のショーケース、
厨房の冷凍冷蔵庫や冷却調理システムをつくり続けて65年。
これからも、しあわせの温度をお届けすると決意して、
新しい一歩を踏み出します。

福島工業はしあわせの温度を届けます。

Fukushima

コーポレートキャラクター
フクッピー

福島工業株式会社　www.fukusima.co.jp　本社：大阪市西淀川区御幣島3丁目16番11号 06-6477-2011（代）
[工場]滋賀(水口)・岡山 [支社]東日本(東京)・中部(名古屋)・西日本(福岡) [支店]北海道(札幌)・東北(仙台)・甲信越(新潟)・関東(さいたま)・千葉・横浜・静岡・北陸(金沢)・京都・関西・阪和(南大阪)・神戸・岡山・広島・四国(高松)・西南九州(長崎)・沖縄
[営業所]旭川・函館・帯広・青森・盛岡・秋田・郡山・山形・水沢・長野・松本・甲府・宇都宮・高崎・水戸・つくば・西東京・船橋・厚木・沼津・浜松・豊橋・富山・福井・岐阜・三重・滋賀・奈良・和歌山・姫路・西宮・北近畿・鳥取・松江・福山・山口・徳島・松山・高知・久留米・北九州・佐賀・大分・熊本・佐世保・宮崎・延岡・鹿児島・石垣　関東サービスセンター・関西サービスセンター
[海外]北京・上海・香港・台湾・シンガポール・韓国・マレーシア・タイ・ベトナム・インドネシア　[海外工場]北京・タイ

がんばれ！食品スーパー！
No. 47
2016 10
発行所：株式会社ストアジャパン社
発行人：和田國男
本社：〒151-0053 東京都渋谷区代々木1-37-8向陽ビル4F
Tel：03-5350-2671 Fax：03-5350-2672 E-mail：info@sji.gr.jp
定価：1500円 本体1389円